

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Peneliti mengacu pada penelitian terdahulu sesuai dengan variabel yang diteliti. Penelitian terdahulu akan dijadikan sebagai pertimbangan dan acuan dalam membandingkan pengaruh suatu variabel sehingga menunjang keakuratan data penelitian yang dilakukan peneliti dalam menyelesaikan penelitian. Penelitian terdahulu memiliki persamaan dan perbedaan dengan penelitian sekarang. Persamaan penelitian terdahulu dan sekarang adalah sama-sama menggunakan keputusan pembelian sebagai variabel terikat.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun Peneliti	Variabel	Metode	Hasil
1.	Analisis pengaruh harga, kualitas produk, dan iklan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah (Studi pada mahasiswi Universitas Muhammadiyah Surakarta) Ela Karisma Putri (2016)	Variabel bebas: harga, kualitas produk, dan iklan. Variabel terikat: Keputusan Pembelian	Alat analisis data: Regresi linier berganda Populasi: mahasiswi Universitas Muhammadiyah Surakarta yang menggunakan kosmetik Wardah Sampel: 100 responden yaitu mahasiswi Universitas Muhammadiyah Surakarta yang menggunakan kosmetik Wardah. Instrument: Kuesioner	Variabel harga, kualitas produk, dan iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah pada mahasiswi Universitas Muhammadiyah Surakarta.
2.	Pengaruh kualitas produk dan harga	Variabel bebas:	Alat analisis: Regresi linier berganda, Uji T	Variabel Independen (kualitas produk dan

No	Nama dan Tahun Peneliti	Variabel	Metode	Hasil
	terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di kota Bangkalan Madura. Ummu Habibah (2016)	Kualitas produk, harga Variabel terikat: Keputusan pembelian	dan uji F. Populasi: Konsumen produk kosmetik Wardah di kota Bangkalan Madura. Sampel: 100 responden yang telah menggunakan produk kosmetik Wardah di kota Bangkalan Madura. Instrumen: Kuesioner	harga) mempunyai pengaruh secara simultan dan parsial terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).
3.	Pengaruh iklan, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen (Pada konsumen produk The Body Shop di kota Semarang). Maya Alicia (2016)	Variabel bebas: iklan, citra merek, harga Variabel terikat: keputusan pembelian	Alat analisis: Regresi linier berganda Populasi: Seluruh konsumen atau pelanggan produk The Body Shop di kota Semarang Sampel: 100 responden konsumen produk The Body Shop di kota Semarang. Instrumen: kuesioner.	Variabel iklan, citra merek dan harga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk The Body Shop di Kota Semarang.
4.	Pengaruh kualitas produk, harga, promosi, citra merek, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen di klinik kecantikan Natasha Skin Care Kudus Eva Puspitasari (2016)	Variabel bebas: kualitas produk, harga, promosi, citra merek, dan kualitas pelayanan. Variabel Terikat: Keputusan Pembelian	Alat analisis: Regresi linier berganda Populasi: Masyarakat di kota Kudus yang telah menggunakan atau pernah membeli produk Natasha Skin Care Kudus Sampel: 100 responden Konsumen masyarakat Kudus yang pernah membeli produk Natasha Skin Care Kudus Instrumen : Kuesioner	Variabel kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Natasha Skin Care Kudus. Promosi, citra merek dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada

No	Nama dan Tahun Peneliti	Variabel	Metode	Hasil
			dan Observasi	Natasha Skin Care Kudus. Variabel bebas berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian
5.	Analisis pengaruh produk, harga, promosi dan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian konsumen pada outlet The Body Shop Java Mall Semarang. Ana Fadhillah (2013)	Variabel bebas: produk, harga, promosi dan saluran distribusi Variabel terikat: Keputusan pembelian	Alat analisis: Regresi linier berganda Populasi: Konsumen The Body Shop Java Mall Semarang Sampel: 100 responden Konsumen yang pernah membeli produk di The Body Shop Java Mall Semarang Instrumen : Kuesioner	Variabel produk berpengaruh positif dan signifikan serta memiliki pengaruh terbesar terhadap keputusan pembelian. Variabel harga, promosi dan saluran distribusi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
6.	The analysis of consumer preference on female purchase decision of cosmetic product in Manado city Paendong Jessica (2016)	Variabel bebas: country of origin, product quality, brand image, promotion. Variabel terikat: Female purchase decision	Alat analisis: Regresi linier berganda Populasi: Konsumen perempuan produk kosmetik di kota Manado Sampel: 100 responden Instrumen: Kuesioner	Variabel negara asal, kualitas produk, citra merek dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Variabel kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Variabel negara asal dan promosi tidak memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel dependen.

No	Nama dan Tahun Peneliti	Variabel	Metode	Hasil
7.	The effect of brand image, perceived price, and perceived quality on consumer purchase decision on Pond's skincare product Nidia Cahyani (2017)	Variabel bebas: brand image, perceived price, perceived quality Variabel terikat: Consumer purchase decision	Alat analisis: Regresi ordinal Populasi: Konsumen perawatan kulit produk Pond's di kota Manado Sampel: 100 responden Instrumen: Kuesioner	Variabel citra merek, persepsi harga, persepsi kualitas secara parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Variabel citra merek, persepsi harga, persepsi kualitas secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.



B. Tinjauan Teori

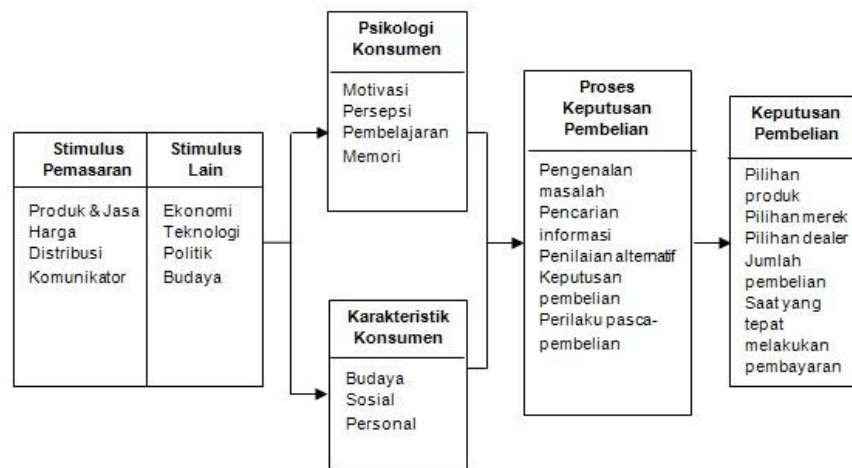
1) Perilaku Konsumen

Menurut Sunyoto (2012), perilaku konsumen di definisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang-barang atau jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler & Keller, 2009).

Dua elemen penting dari perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik, yang keduanya melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan, dan mempergunakan barang maupun jasa. Untuk memahami perilaku konsumen, perlu diketahui beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memutuskan suatu pembelian. Menurut Sunyoto (2012), faktor-faktor tersebut terdiri dari faktor internal dan eksternal. Faktor eksternal adalah faktor yang berasal dari luar diri konsumen dalam mempengaruhi kegiatan konsumsinya, yang terdiri dari kebudayaan, kelas sosial, dan keluarga.

Faktor internal mempengaruhi pola kegiatan konsumsi, yang merupakan faktor-faktor yang berasal dari dalam individu atau yang melekat pada diri individu, yang mempengaruhi seseorang dalam melakukan suatu tindakan atau aktivitas yang langsung terlibat dalam

mendapatkan, mengkonsumsi, menggunakan dan menghabiskan barang-barang dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini, yang terdiri dari motivasi, persepsi, kepribadian dan konsep diri. Berikut model perilaku konsumen yang di pilih oleh peneliti karena penelitian ini memfokuskan pada stimulus pemasaran dan keputusan pembelian:



Sumber: Kotler & Keller (2009)
Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen

Dalam melakukan pembelian, konsumen seringkali dihadapkan pada beragam pilihan produk yang menyebabkan konsumen harus mempertimbangkan produk sebelum mengambil keputusan untuk membeli.

2) Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2002) keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap suatu produk. Keputusan pembelian adalah rasa yakin pada diri konsumen atas produk

yang diambilnya adalah keputusan yang benar. Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual.

Astuti dan Cahyadi (2007) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai rasa percaya diri yang kuat pada diri konsumen atau pelanggan yang merupakan keyakinan bahwa keputusan pembelian atas produk yang diambilnya adalah benar. Sedangkan pengambilan keputusan merupakan pemilihan alternatif perilaku tertentu dari dua atau lebih alternatif yang ada.

a) Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2009), terdapat lima proses keputusan pembelian yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.



Gambar 2.2
Proses pengambilan Keputusan Pembelian
(Kotler, 2007)

Berdasarkan gambar 2.1 maka tahap-tahap dalam proses pengambilan keputusan membeli dimulai dari:

1) Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh

rangsangan internal atau eksternal. Rangsangan ini kemudian berubah menjadi dorongan, berdasarkan dorongan yang ada dalam diri konsumen maka konsumen akan mencari objek yang diketahui untuk dapat memuaskan dorongan tersebut. Maka pemasar perlu meneliti konsumen untuk memperoleh jawaban tentang kebutuhan apa yang dirasakan atau masalah yang timbul, apa yang menyebabkan semua itu timbul dan bagaimana kebutuhan itu menyebabkan seorang mencari produk tersebut.

2) Pencarian informasi

Jika konsumen telah mulai menemukan apa yang dia butuhkan dan tergugah niatnya maka dia akan mencari informasi yang lebih banyak lagi mengenai kebutuhan tersebut. Dorongan atau kebutuhan yang kuat akan membuat konsumen berusaha untuk mencari informasi yang lebih lanjut. Apabila informasi yang didapatkan dinilai cukup dan mampu memuaskan kebutuhan maka konsumen akan membeli obyek tersebut.

3) Evaluasi alternatif

Proses evaluasi biasanya tidak hanya terjadi satu kali atau tunggal. Konsumen pasti memiliki beberapa alternatif sebelum menjatuhkan pilihan. Beberapa konsep dasar dari proses evaluasi konsumen adalah yang pertama konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga konsumen memandang masing-masing produk

sebagai kumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.

4) Keputusan Pembelian

Konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang disukai. Ada dua faktor yang mempengaruhi niat pembeli dan keputusan pembelian, yaitu:

- a. Sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal, yaitu intensitas sikap negatif orang terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.
- b. Faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan dapat mengubah niat pembelian. Faktor-faktor tersebut diantaranya seperti pendapatan, keluarga, harga dan keuntungan produk tersebut. Keputusan dan ketidakpuasan pembeli dengan suatu produk akan mempengaruhi tingkat laku berikutnya. Seorang konsumen yang tidak puas akan mengusahakan satu atau dua macam kegiatan atau mungkin mencoba mengurangi ketidakpuasan itu dengan mengembalikan atau meninggalkan produk tersebut.

5) Perilaku pasca pembelian

Setelah melakukan pembelian produk konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Konsumen yang tidak puas akan suatu merek, cenderung akan pindah ke merek lain. Sedangkan apabila konsumen merasa puas akan suatu merek maka kemungkinan akan melakukan pembelian ulang pada suatu merek.

b) Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2007) keputusan pembelian dapat diukur melalui indikator sebagai berikut:

1. Kemantapan pembelian
2. Cepat dalam pengambilan Keputusan
3. Memilih tanpa banyak pertimbangan

Menurut Sudomo (2013) indikator dari keputusan pembelian yaitu:

1. Kecepatan menentukan pilihan
2. Kemantapan pada suatu produk
3. Kebiasaan dalam membeli produk
4. Kesesuaian dengan keinginan
5. Memberikan rekomendasi pada orang lain

3) Kualitas Produk

a) Pengertian Kualitas Produk

Produk didefinisikan sebagai suatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (Kotler, 2012). Kualitas merupakan faktor yang terdapat dalam suatu produk yang menyebabkan produk tersebut bernilai sesuai dengan maksud untuk apa produk tersebut diproduksi. Kualitas ditentukan oleh sekumpulan kegunaan dan fungsinya, termasuk di dalamnya daya tahan, ketergantungan pada produk atau komponen lain, eksklusivitas, kenyamanan, wujud luar (warna, bentuk, pembungkusan dan sebagainya), kualitas mempunyai peranan penting baik dipandang dari sudut konsumen yang bebas memilih tingkat mutu atau dari sudut produsen yang mulai memperhatikan pengendalian mutu guna mempertahankan dan memperluas jangkauan pemasaran.

Kualitas merupakan keunggulan yang dimiliki oleh suatu produk. Kualitas dalam pandangan konsumen adalah hal yang mempunyai ruang lingkup tersendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk yang biasa dikenal kualitas sebenarnya. Menurut Kotler dan Armstrong (2012) kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang tergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau diimplikasikan.

Dengan demikian kualitas produk harus didasarkan pada kehendak konsumen yang selanjutnya diterjemahkan dalam rancangan produksi, pelaksanaan proses produksi, dan selanjutnya diproduksi. Kualitas produk dalam kegiatan proses produksi harus dikendalikan sedemikian rupa agar produk yang dihasilkan benar-benar sesuai dengan yang diinginkan pelanggan dan juga menekan tingginya tingkat kepuasan suatu produk.

b) Dimensi Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2008) terdapat delapan dimensi kualitas produk sebagai berikut :

1) Kinerja (*Performance*)

Dimensi yang berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli produk tersebut.

2) Fitur (*Fiture*)

Fitur adalah karakteristik produk untuk menyempurnakan fungsi produk dan menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.

3) Keandalan (*Reability*)

Keandalan menunjukkan kemungkinan suatu produk bebas dari kegagalan dan produk berhasil menjalankan fungsinya setiap digunakan.

4) Kesesuaian dengan spesifikasi (*Confermance to specification*)

Menunjukkan seberapa jauh suatu produk dapat menyamai standart atau spesifikasi tertentu.

5) Daya tahan (*Durability*)

Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan dan mencerminkan usia produk yang diharapkan dalam kondisi normal, mencakup umur kedaluarsa produk.

6) Kegunaan (*Serviceability*)

Meliputi kecepatan, kenyamanan, kompetensi dan mudah direparasi serta kemampuan produk dalam memberikan pelayanan.

7) Estetika

Estetika merupakan daya tarik penampilan produk yang diciptakan untuk memberikan kesan yang menarik terhadap pelanggan.

8) Kesan kualitas (*Precived Quality*)

Produk yang dihasilkan mampu memberikan citra yang baik terhadap suatu perusahaan, sehingga perusahaan dapat mempertanggung jawabkan bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang baik.

4) Citra Merek

a) Pengertian Citra Merek

Citra merek merupakan suatu rangkaian yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek, biasanya menjadi suatu makna. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2012) citra merek adalah persepsi dan kepercayaan yang dipegang oleh konsumen, yang tercermin atau melekat dalam benak dan memori dari seseorang konsumen sendiri.

Persaingan dunia industri yang semakin ketat menuntut perusahaan untuk lebih kreatif dan membuat keunggulan yang kompetitif dalam bersaing, baik segi kualitas produk, kemasan produk, saluran pemasaran maupun citra mereknya, jika tanggapan konsumen tentang penawaran suatu produk yang bersaing tetap sebagai suatu hal yang biasa, maka konsumen akan melihat merek dari suatu produk dengan tanggapan yang berbeda.

Menurut Kotler dan Armstrong (2001) "*Brand Image* adalah keyakinan tentang merek tertentu". Citra atau asosiasi mempresentasikan persepsi yang bisa merefleksikan kenyataan yang obyektif atau tidak. Citra yang terbentuk dari asosiasi inilah yang mendasari dari keputusan pembelian konsumen. Konsumen lebih

sering membeli produk dengan merek terkenal karena mereka merasa lebih nyaman dengan hal-hal yang sudah dikenal, dan adanya asumsi bahwa merek yang terkenal lebih dapat diandalkan, selalu tersedia dan mudah dicari, dan memiliki kualitas produk yang sudah tidak diragukan. Sehingga merek yang lebih dikenal lebih sering dipilih konsumen dibandingkan merek yang belum dikenal.

b) Indikator Citra Merek

Menurut Simamora et al. (2008), Indikator dan pengukuran citra merek dapat dilakukan melalui tiga indikator sebagai berikut :

1) Citra Pembuat (*Corporate Image*)

Persepsi konsumen akan pembuat produk dan memberikan tanggapan dari konsumen akan produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Citra pembuat dapat dilihat dari nama baik, reputasi, dan prestasi yang dimiliki perusahaan tersebut.

2) Citra Produk (*Product Image*)

Persepsi konsumen terhadap produk yang terkait dengan atribut produk, manfaat dan jaminan yang diberikan. Sehingga citra produk menjadi pertimbangan konsumen untuk melakukan pembelian. Citra produk dapat dilihat dari persepsi konsumen seperti kesan produk yang modern, memiliki perbedaan unik, atau berkualitas tinggi.

3) Citra Pemakai (*User Image*)

Persepsi dari pelanggan yang sudah memakai produk yang menunjukkan selera pelanggan dalam pemakaian. Citra pemakai menjadi bagian penting dalam mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Citra merek berpengaruh karena secara langsung adanya pengaruh, ajakan, dan informasi untuk menggunakan produk dari pemakai.

Menurut Paendong (2016), Indikator dan pengukuran citra merek dapat dilakukan melalui indikator sebagai berikut :

1) *Recognition* (Pengenalan)

Tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen, jika sebuah merek tidak dikenal maka produk dengan merek tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga termurah seperti pengenalan logo, tagline, desain produk, maupun hal lainnya sebagai identitas dari merek tersebut.

2) *Reputation* (Reputasi)

Merupakan suatu tingkat reputasi atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena lebih menarik *track record* yang baik. Sebuah merek yang disukai konsumen akan lebih mudah dijual dan sebuah produk yang dipersepsikan memiliki kualitas yang tinggi akan mempunyai reputasi yang baik. Seperti persepsi dari konsumen dan kualitas produk.

3) *Affinity* (Afinitas)

Merupakan Emotional relationship yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya, hal tersebut dapat dilihat dari harga, kepuasan konsumen dan tingkat asosiasi.

4) *Loyalty* (kesetiaan)

Menyangkut seberapa besar kesetiaan konsumen dari suatu produk yang menggunakan merek yang bersangkutan.

5) **Harga**

a) **Pengertian Harga**

Harga menurut Kotler dan Amstrong (2012) adalah sejumlah nilai yang konsumen berikan untuk dapat merasakan manfaat atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Akan tetapi, jika harga yang ditetapkan oleh perusahaan terlalu tinggi, maka akan dapat menyebabkan laba jangka pendek, tanpa adanya laba jangka panjang. Menurut Tjiptono (2004) menyatakan bahwa harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang atau jasa) yang ditukarkan agar memperoleh hak atas penggunaan suatu barang.

Menurut Manus dan Lamanauw (2015) menyatakan harga mempunyai peranan penting dalam proses pengambilan keputusan yaitu peranan alokasi dari harga adalah membantu para pembeli untuk memperoleh produk atau jasa dengan manfaat terbaik berdasarkan kekuatan daya belinya. Berdasarkan informasi-informasi tersebut, dapat dipahami bahwa harga merupakan sejumlah uang yang

dibutuhkan untuk mendapatkan pernyataan nilai dari suatu produk atau jasa sesuai dengan kualitas dan manfaat yang diberikan dengan dipengaruhi oleh faktor-faktor psikologis dan faktor lain yang mempengaruhi harga itu sendiri.

b) Indikator Harga

Menurut Kotler dan Keller (2012) indikator dan pengukuran harga dapat dilakukan berdasarkan pada aspek sebuah merek , yaitu:

- 1) Kesesuaian harga dengan kualitas, Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi pelanggan, orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi, orang cenderung beranggapan bahwa kualitas nya juga lebih baik.
- 2) Kesesuaian harga dengan manfaat, Pelanggan memutuskan untuk membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika pelanggan merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka pelanggan akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan pelanggan akan berfikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.
- 3) Keterjangkauan harga, Pelanggan bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek dan harganya juga berbeda dari yang murah

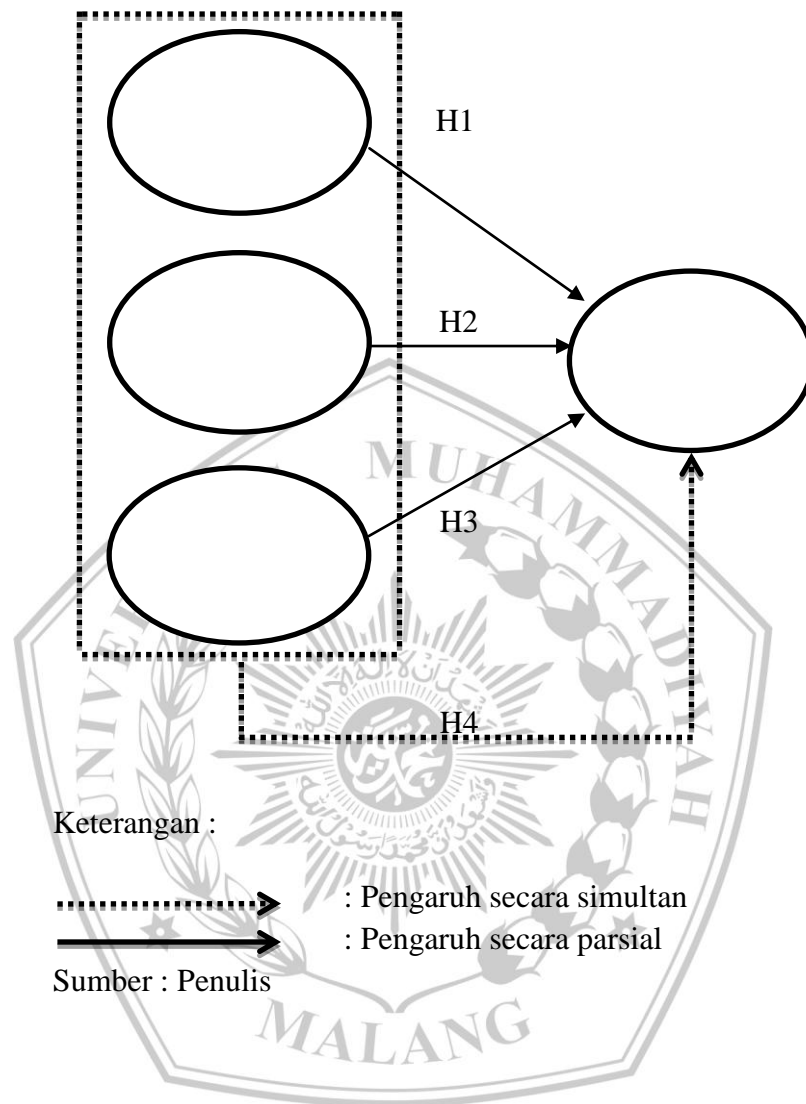
sampai dengan yang paling mahal. Dengan harga yang ditetapkan para pelanggan banyak yang membeli produk.

- 4) Daya saing harga, Pelanggan sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lain yang sejenis, dalam hal ini mahal atau murah. Harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh pelanggan pada saat akan membeli produk tersebut.

C. Kerangka Konseptual

Menurut Sugiyono (2012), kerangka pikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Keputusan pembelian pada konsumen melibatkan keyakinan pelanggan pada suatu produk, sehingga timbul rasa percaya diri atas kebenaran tindakan yang diambil. Rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian yang diambilnya mempresentasikan sejauh mana pelanggan memiliki keyakinan diri atas keputusan memilih suatu produk. Berdasarkan penjelasan teori yang telah dibahas sebelumnya, maka dapat disusun suatu kerangka pikir yang dapat digambarkan secara sistematis, sebagai berikut:

Gambar 2.3
Kerangka Pemikiran



D. Perumusan Hipotesis

Hipotesis adalah pernyataan tentang suatu hal yang bersifat sementara yang belum dibuktikan kebenarannya secara empiris (Nasution, 2001). Hipotesis disusun berdasarkan teori dan kerangka pikir yang sudah diuraikan sebelumnya, maka dapat diambil hipotesis sebagai berikut:

1) Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Ketika banyaknya produk perawatan pribadi dari luar negeri yang bermunculan di Indonesia, konsumen dituntut untuk lebih teliti dalam memilih menggunakan produk-produk tersebut. Konsumen cenderung mempercayai produk yang memiliki kualitas yang baik dan lebih terjamin karena konsumen akan mempertimbangkan risiko yang akan didapatkan bila tidak selektif dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk misalnya produk tersebut tidak nyaman saat digunakan atau bahkan menimbulkan efek yang tidak baik untuk kesehatan kulit atau tubuh konsumen, selain itu kesesuaian citra diri juga berpengaruh terhadap kesukaan suatu produk yang sudah terjamin kualitas produknya, hal tersebut menjadi salah satu faktor dalam memutuskan pembelian konsumen.

Ela Karisma (2016) dalam penelitiannya yang berjudul pengaruh harga, kualitas produk dan iklan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah, mendapatkan hasil bahwa kualitas produk secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah (studi kasus pada mahasiswi Universitas Muhammadiyah Surakarta).

Ummu habibah (2016) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan menyatakan kualitas produk dan harga mempunyai pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik Wardah

di kota Bangkalan Madura. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan diatas, maka dapat menjadi dasar perumusan dalam hipotesis

H1: Semakin baik kualitas produk maka semakin yakin konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

2) Pengaruh Citra Merek terhadap keputusan pembelian

Citra merek yang baik dapat menimbulkan kepercayaan serta dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen akan lebih yakin dan merasa lebih percaya diri menggunakan produk yang terkenal dan memiliki citra merek positif dibenak konsumen, selain itu dengan menggunakan produk yang memiliki citra merek yang baik dapat meningkatkan status sosialnya. Citra merek yang baik juga dapat menyebabkan konsumen menjadi loyal.

Maya Alicia (2016) dalam penelitiannya yang berjudul pengaruh iklan, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen produk The Body Shop di kota Semarang menunjukkan bahwa citra merek terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Pada penelitian yang dilakukan oleh Eva Puspitasari (2016) menyebutkan bahwa promosi dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, maka dapat menjadi dasar perumusan dalam hipotesis:

H2: Semakin baik citra merek suatu produk maka semakin yakin konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

3) Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Harga merupakan hal yang sensitif yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian suatu produk. Bagi sebagian konsumen akan memilih suatu produk yang harganya sebanding dengan kualitas dan manfaat produk yang akan didapatkan dan tentunya masih dapat dijangkau sesuai kemampuan konsumen tersebut. Ana Fadhilah (2013) dalam penelitiannya yang berjudul analisis pengaruh produk, harga promosi dan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk The Body Shop di Java Mall Semarang menunjukkan bahwa variabel harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk The body Shop di Java Mall Semarang.

Nidia Cahyani (2017) dalam penelitiannya yang berjudul The Effect of brand image, perceived price, and perceived quality on consumer purchase decision on Pond's Skincare product menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk perawatan Pond's. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan diatas, maka dapat menjadi dasar perumusan dalam hipotesis.

H3: semakin terjangkau harga suatu produk maka semakin yakin konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

- 4) Pengaruh kualitas produk, citra merek, dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian Nidia Cahyani (2017) ditemukan bahwa variabel citra merek, persepsi harga, persepsi kualitas secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian Pragita Sitorus (2015) menyebutkan bahwa kualitas produk, citra merek, dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Wardah. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, maka peneliti dapat mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H4: Pengaruh kualitas produk, citra merek, dan harga secara Simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

- 5) Variabel yang memberikan kontribusi terbesar terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil penelitian Izmi Makrufah (2017) ditemukan bahwa variabel citra merek memberikan pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian yang lain yaitu pada penelitian Shinta Seftiana (2017) menemukan variabel citra merek yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, maka di duga hipotesis yaitu variabel citra merek berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian, maka peneliti dapat mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H5: Diduga variabel citra merek memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian.